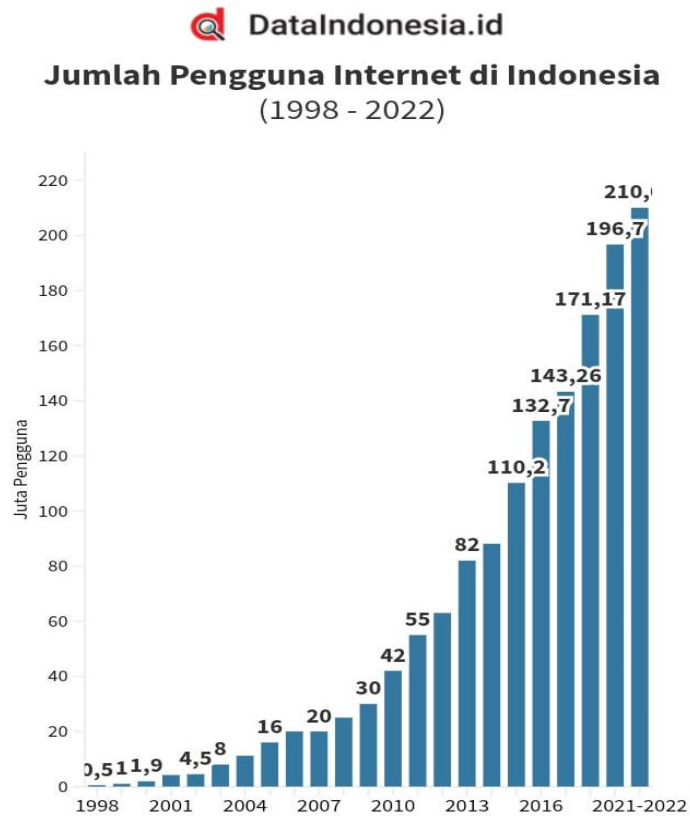


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam berkembangnya era digital saat ini membuat masyarakat memasuki gaya hidup baru yang tidak jauh dari perangkat elektronik. Media elektronik sekarang banyak di gemari dan diminati oleh masyarakat. Banyak masyarakat menggunakan media sosial dengan tujuan mencari informasi, untuk bersosialisasi, mencari teman baru, menambah pengetahuan, hiburan hingga dapat menghasilkan uang, dan lain-lain. Adapun beberapa media sosial yang saat ini sedang populer di gunakan oleh para millennial seperti Instagram, tiktok, youtube, whatsapp, twitter untuk mencari informasi, tidak hanya digunakan untuk mencari tetapi bisa digunakan untuk menyebarkan dengan kata lain yaitu berbagi informasi ke sesama penggunanya. Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.



Gambar 1. 1 Data pengguna internet indonesia (Sumber APJII)

Di Indonesia tingkat pengguna internet semakin tahun semakin meningkat. Dilihat dari survey data Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022 dari jumlah penduduk sebanyak 275.361.267 jiwa terdapat 210,03 juta pengguna yang telah terhubung internet. Jumlah itu meningkat 6,78% dibanding periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Mayoritas pengguna internet Indonesia adalah umur 13 – 18 tahun yakni 99,16%. Dan selanjutnya adalah usia 18-34 tahun yakni 98,64%.

Adanya teknologi sekarang masyarakat mampu melakukan hal dan kegiatan usaha dengan mudah. Adanya era digital ini banyak para pelaku usaha yang mulai dan hadir untuk bersaing agar lebih kreatif dalam mengembangkan usahanya. Dalam dunia bisnis media sosial digunakan sebagai alat pemasaran untuk menyebarkan informasi tentang produk yang di jual. Dengan kemudahan Media sosial ini mampu memberi pengaruh yang signifikan kepada masyarakat luas agar tertarik dan membeli suatu produk tersebut. Selain itu pengguna media sosial juga dapat dengan mudah menyebarkan pengalamannya setelah membeli dan menggunakan produk atau bisa disebut *review*.

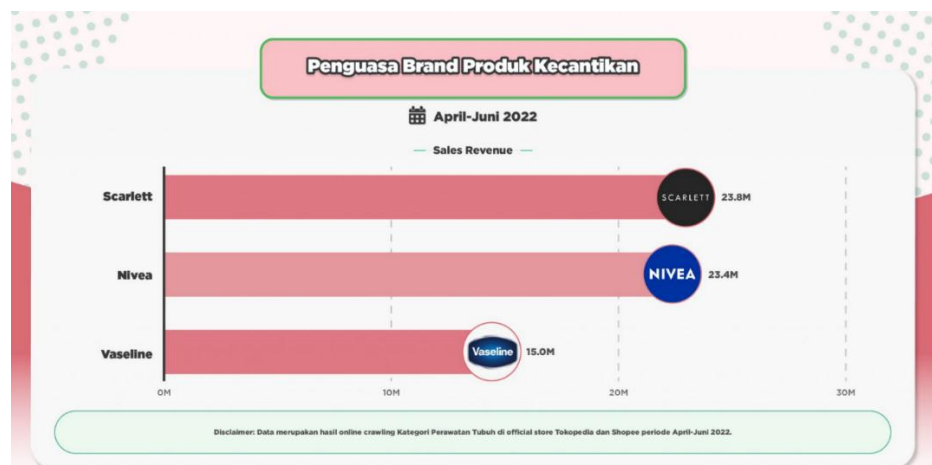
Media sosial saat ini menjadi sumber utama informasi bagi kaum milenial. Dengan adanya media sosial yang saat ini *booming* banyak pengguna yang menggunakannya dengan cara membagikan video dan mendapat jutaan penonton perjam dan menghasilkan jutaan bahkan miliaran kali penayangan. youtube, instagram, tiktok adalah media sosial yang sedang marak di gunakan dalam hal pemasaran. Media sosial ini tidak hanya hadir dalam bentuk gambar saja melainkan dalam bentuk visual dan audio. Dengan media sosial akan memunculkan konten yang dapat di akses oleh pengguna seperti musik, otomotif, staycation, olahraga, gaya hidup, gamming, kegiatan sehari-hari dan *vlog*. Segala bentuk informasi dapat diperoleh dengan mudah di media sosial, salah satunya adalah seperti tips kecantikan dan *makeup*.



**Gambar 1. 2 Macam-Macam Produk Scarlett Whithening
(Sumber Shopee 2022)**

Saat ini produk kecantikan yang sangat digandrungi kaum milenial khususnya Wanita adalah produk Scarlett Whithening. Salah satu produk lokal yang sedang banyak diperbincangkan, Scarlett whithening adalah sebuah *brand* perusahaan lokal yang menghasilkan berbagai macam produk kecantikan dan sudah terdaftar dalam BPOM. Produk *skincare* ini rilis pada tahun 2017 oleh artis ternama Indonesia Felicya Angelista dan di produksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Ada berbagai macam produk *scarlet whithening* yaitu *body lotion*, *body care*, *face care*, dan *hair care*. berdasarkan *review-review beauty vlogger* pada media sosial produk scarlett mampu menghasilkan efek yaitu mencerahkan kulit tubuh, ,mengurangi penuaan dini, melembabkan, serta memberi aroma yang tahan lama. Tidak hanya itu produk scarlett dipilih karena harga yang terjangkau, varian produk beragam , mudah di dapatkan, bisa untuk pria dan wanita, volume produk cukup besar, dan selalu melakukan inovasi. Produk Scarlett

Whithening juga sudah sangat sering menjadi produk yang disebut dalam video kecantikan yang diunggah oleh para *beauty vlogger* sebagai produk yang di *review* ataupun produk yang direkomendasikan. Adapun beberapa *beauty vlogger* yang kerap kali meriview produk scarlett whithening yaitu seperti Tasya Farasya, Ij fina amalia, Adzillanie izzati, dan Nanda arsyinta, serta masih banyak nama lain termasuk di antaranya Felicya Angelista sendiri sebagai pemilik merek tersebut.



Gambar 1.3 Penguasa Brand Produk Kecantikan (2022)
(Sumber Kompas.Com)

Penjualan tertinggi datang dari kategori perawatan tubuh dengan market share tertinggi 11,32%. Kategori Perawatan Tubuh meliputi produk-produk kecantikan diantaranya *body lotion*, sabun mandi, scrub lulur, deodoran, serta perawatan tangan dan kaki lainnya. Menurut data penjualan Scarlett Whitening, brand ini tetap berada di puncak penjualan dengan market share sebesar 11,32%. Di posisi kedua, ada Nivea yang berbeda tipis nilainya, yaitu 11,12%, dan diikuti dengan Vaselline sebesar 7,14%.

Berdasarkan fenomena yang ada di media sosial, *Vlog* saat ini banyak diminati oleh remaja, berguna untuk mempengaruhi minat beli produk. *Vlog* adalah kegiatan seseorang dalam bentuk dokumentasi sebagai informasi pada viewers melalui video di media sosial. Video *blog (vlog)* merupakan bentuk lain dari *blog*. Jika *blog* adalah seorang *bloger* yang membagikan pengalamannya dalam bentuk gambar dan tulisan lain halnya dengan *vlog* adalah seorang *vlogger* yang membagikan pengalamannya dalam bentuk video dan audio. Menjadi *beauty vlogger* tidaklah sulit modal utamanya adalah keahlian dalam berdandan, percaya diri, dan *public speaking* yang bagus. *Beauty vloger* mempunyai kekuatan yakni dapat menghipnotis para viewersnya agar terpengaruh dan menimbulkan rasa ingin mencoba atau membeli produk.

Munculnya *beauty vlogger review* adalah untuk mempengaruhi milenial dalam tren kecantikan seperti cara bermakeup, hingga mempengaruhi membeli sebuah produk kecantikan. *Beauty vlogger* mempengaruhi followersnya dengan cara membagikan pengalaman pribadinya dalam bentuk video dan gambar atau sering disebut *beauty vlogger* di media sosial. Peranan *beauty vlogger* adalah mendeskripsikan suatu produk kecantikan pada calon konsumen yang ingin membeli produk kecantikan tersebut. Calon konsumen mereka kebanyakan terlebih dahulu melihat berbagai *review beauty vlogger* sebelum memutuskan untuk membelinya. Dalam mereview produk *beauty vlogger* cenderung memberikan *honest review* bukan hanya karena produk itu sedang *trend* melainkan apa yang mereka rasakan saat menggunakan produk

kecantikan tersebut, tentu dengan hal ini mempengaruhi hasrat para *viewers milenial*. Dengan adanya *beauty vlogger review* dapat menjadikan opsi bagi calon konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Presepsi tersebut akan menimbulkan rasa saling percaya antara *beauty vlogger* dengan konsumen sehingga jika setiap rekomendasi produk yang direview *beauty vlogger* dalam bentuk video yang di unggah di media sosial akan menjadi bahan pertimbangan oleh *viewers* dan *subscriber* sehingga akan mempengaruhi minat dan daya tarik untuk membeli produk tersebut. Terutama pada remaja perempuan, dengan melihat *review* produk para konsumen akan merasa yakin terhadap produk yang akan mereka beli, konsumen juga akan merasa produk yang akan mereka beli ini layak sehingga tidak akan merasa rugi dan kecewa dikemudian harinya.

Kebiasaan konsumen membeli produk kecantikan adalah dengan mempertimbangkan kesukaan pada merek dan kesesuaian citra diri (*self congruity*). Dari banyaknya informasi dan keunggulan yang disampaikan oleh *beauty vlogger* konsumen merasa lebih sulit dalam memilih menentukan produk pilihan yang cocok pada dirinya, sehingga konsumen lebih memilih produk atau *brand* yang sudah terkenal, bahkan kebanyakan konsumen memilih membeli produk yang telah di *review* oleh *vlogger* ternama atau terkenal yang menjadi acuhannya untuk menaikkan citra dirinya.

Beauty vlogger dapat memudahkan konsumen mengambil keputusan pembelian dan dapat menjadikan konsumen terpaku dan konsisten terhadap produk yang telah cocok pada dirinya. Hal pentingnya adalah sebelum

membeli produk konsumen harus mencari informasi melalui *beauty vlogger* tentang produk tersebut sesuai atau tidak pada kulit konsumen agar memberikan rasa suka, senang, dan kepuasan tersendiri setelah membelinya dan menggunakan produk tersebut. *Beauty vlogger* akan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk karena tujuan utama dari seorang *beauty vlogger* adalah untuk mempersuasi dan mengedukasi secara real mengenai sebuah produk kecantikan. Kemampuan *beauty vlogger* sebagai endorser brand kecantikan pada videonya, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut (Ananda dan Wandebori, 2016). Kepercayaan, keahlian dan daya tarik *beauty vlogger* secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan mengevaluasi keputusan pembelian produk. Jika produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi atau memuaskan maka konsumen akan melakukan *repurchase* produk tersebut.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), berpendapat bahwa “setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen bisa puas sesuai dengan citra diri konsumen atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku paska pembelian”. Jika seorang konsumen merasa barang yang dibelinya puas dan sesuai *Self Congruity* maka semakin baik pula sikap dan minat beli ulang konsumen terhadap produk. Semakin produk yang dibelinya sesuai dengan dirinya dan dapat meningkatkan citra dirinya, maka akan semakin meningkat konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

Purchase decision merupakan proses keputusan seseorang untuk membeli suatu produk dengan berbagai pertimbangan. Proses keputusan pembelian merupakan proses penting yang dipengaruhi pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran. Konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau melebihi maka konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Minat pembelian kembali merupakan salah satu perilaku pasca pembelian yang akan ditentukan oleh adanya kepuasan konsumen dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumennya (Kotler dan Armstrong, 2008). “Pelanggan yang merasa puas terhadap produk yang telah mereka beli maka akan Kembali membeli produk tersebut”. Tidak hanya membelinya kembali kebiasaan seseorang konsumen setelah membeli dan merasakan kepuasan terhadap suatu barang mereka akan menginformasikan atau merekomendasikan barang tersebut ke orang lain dan akan menarik minat beli orang lain juga terhadap barang tersebut. Fenomena ini sesuai dengan apa yang menjadi penelitian (Darma., 2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan positif signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Penelitian terkait yang dilakukan oleh (Masrusoh, 2020) mengatakan bahwa *beauty vlogger review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhanty, 2022) menunjukkan bahwa *Beauty Vlogger* sebagai *E-wom* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh (Winati, 2020) mengatakan bahwa *Self congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dan menurut penelitian (Apriliani dkk., 2020) mengatakan bahwa *Self congruity* Berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian (Dasuki, 2013) yang mengemukakan bahwa *purchase decision* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Pada saat ini kaum remaja sedang menggandrungi berbagai produk kecantikan. *Scarlett whitening* produk yang marak di perbincangan pada khalayak umum termasuk Di Kabupaten Pasuruan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Pasuruan 2022, Kabupaten Pasuruan memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.605.969 jiwa. Rata-rata penduduk terbanyak masih berada di usia 15-64 tahun. Objek penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Pasuruan yang pernah membeli dan menggunakan produk scarlett whitening. Peneliti memilih Kabupaten Pasuruan sebagai lokasi penelitian ini karena Kabupaten Pasuruan banyak terdapat banyak potensi yang terlihat, baik dari jumlah penduduk yang cukup besar, usia, pekerjaan serta pendapatan. Kalangan remaja milenial saat ini mempunyai kebiasaan dimana membeli produk kecantikan atau perawatan tubuh secara *online* maupun *offline* yang biasanya terpengaruh oleh *beauty vlogger review*. Penggunaan produk Scarlett Whitening ini disebabkan oleh keinginan para remaja yang ingin selalu tampil cantik. Selain itu juga peneliti merupakan penduduk Kabupaten Pasuruan sehingga penelitian agar lebih cepat dan mudah dalam memperoleh data. Peneliti juga mengamati dan menyesuaikan dengan target pasar scarlett

whithening yaitu masyarakat yang berjenis kelamin perempuan dengan rentan kategori umur remaja akhir. Pemilihan target pasar remaja akhir dipilih karena dalam kategori umur tersebut adalah yang paling berpotensi untuk membeli produk *scarlett whithening*. Berdasarkan *survey online* terkait kebiasaan-kebiasaan perempuan menggunakan produk kecantikan yang dilakukan oleh (nursasearch pada Agustus 2020) dengan sampel sebanyak 2830 responden, seluruh sampel berjenis kelamin perempuan. Hasil *survey* menyatakan bahwa perempuan usia 18-24 tahun dengan nilai sebesar 46,57%.

Umur adalah sebuah tahapan rentang pertumbuhan manusia yang dapat diukur setiap tahunnya. Tahapan rentang pertumbuhan manusia dapat diukur dan dapat dikategorikan dalam beberapa kategori. Menurut pengamatan peneliti usia 15 hingga 30 tahun adalah umur yang berpotensi paling besar untuk menggunakan produk kecantikan. Maka dari itu, peneliti memilih kriteria jenis kelamin wanita yang berumur 15 hingga umur 30 tahun dari penduduk di Kabupaten Pasuruan karena wanita dengan kategori umur tersebut adalah yang paling berpotensi untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk *scarlett whithening*.

Dari penjelasan latar belakang di atas maka penulis membuat penelitian yang berjudul **“PENGARUH *BEAUTY VLOGGER REVIEW*, *SELF CONGRUITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA PRODUK *SCARLETT WHITHENING* DI KABUPATEN PASURUAN”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *beauty vlogger review* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna produk scarlett whitening di Kabupaten Pasuruan?
2. Apakah *self congruity* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna produk scarlett whitening di Kabupaten Pasuruan?
3. Apakah *beauty vlogger review* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk scarlett whitening di Kabupaten Pasuruan?
4. Apakah *self congruity* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk scarlett whitening di Kabupaten Pasuruan?
5. apakah *purchase decision* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk scarlett whitening di Kabupaten Pasuruan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *beauty vlogger review* terhadap *purchase decision* pada pengguna produk scarlett whitening di Kabupaten Pasuruan
2. Mengetahui pengaruh *self congruity* terhadap *purchase decision* pada pengguna produk scarlett whitening di Kabupaten Pasuruan
3. Mengetahui pengaruh *beauty vlogger review* terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk scarlett whitening di Kabupaten Pasuruan
4. Mengetahui pengaruh *self congruity* terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk scarlett whitening di Kabupaten Pasuruan
5. Mengetahui pengaruh *purchase decision* terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk scarlett whitening di Kabupaten Pasuruan

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti dan digunakan untuk menambah pengetahuan, sebagai acuan atau referensi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan berkaitan dengan Pengaruh *Beauty Vlogger Review*, *Self Congruity* terhadap *Purchase decision* dan *Repurchase Intention*

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap dapat memberikan gambaran serta sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam mengambil keputusan, mengembangkan kebijakan maupun menentukan strategi pemasaran produk yang berkaitan dengan *purchase decision* dan *repurchase intention*.